

ного разу необхідно ретельно спланувати та синхронізувати складну систему, що складається з багатьох елементів.

Приділити увагу логістиці. Необхідно ретельно обирати підрядників та партнерів для свого заходу. Спочатку треба оцінити ситуацію та зрозуміти, що ми маємо та, що необхідно замовити або купити.

Своєчасно оголосити про захід. Долучити рекламу та усі види маркетингу та PR. Необхідно завчасно прорекламувати майбутню подію та долучити усі канали реклами. У реклами можуть бути різні цілі, але найвагомішою – є зібрати якомога більше учасників. Залежно від мети будуть відрізнятись носії реклами і бюджет, який треба спланувати заздалегідь.

Передбачити усі можливі ризики та проблеми. Продумати шляхи їх вирішення. Кожна подія - це складна система, яка складається з багатьох складових. У будь-який момент щось може піти не за планом. Під час планування заходу треба забезпечити усі умови управління можливими ризиками. Для цього нам необхідно провести ідентифікацію ризику, його аналіз та оцінку і, як висновок шляхи для усунення ймовірного ризику.

Event-технології – не просто спосіб привернути увагу споживача до певної марки. Залежно від формату і контенту події – відбувається те чи інше позиціонування бренду. Причому, відбувається це набагато простіше, виразніше та «запам'ятовуваніше», ніж за допомогою звичайних засобів реклами.

ОСОБЛИВОСТІ РОЗВИТКУ ТА ЗАСТОСУВАННЯ ІВЕНТ-МЕНЕДЖМЕНТУ В УКРАЇНІ

Каверіна А.С.

Науковий керівник – Оболенцева Л.В., канд. екон. наук, доцент

Не дивлячись на те, що організація заходів як специфічна форма діяльності існує з далеких часів, в самостійну галузь вона виділилася не так давно – десь 15 років тому – до цього, дуже довгий час була складовою частиною інших галузей економіки: наприклад, туризму або готельного бізнесу, шоу – бізнесу.

Частина функцій з організації заходів була покладена на відділи продажів, таким чином, це дуже загальмувало розвиток івент-менеджменту як самостійної сфери діяльності. Зараз же в з'явилися різноманітні професійні асоціації, існує також професійна література та програми, в цій сфері можна отримати вищу освіту. Поступово планування та організація заходів стає визнаною індустрією зі своїми традиціями, технологіями та правилами.

Івент-менеджмент став індустрією, як такою, спочатку в США, де дуже давно існують визнані стандарти цієї галузі. Івент-менеджмент стає все більше необхідним, і все більше різноманітних компаній мають потребу в організації певних заходів. Це можна пояснити тим, що івент-менеджмент являє собою один з дієвих інструментів формування продукту або компанії.

В Україні використовується дослівний переклад івент-менеджменту – подієвий менеджмент. Як стає зрозуміло з назви, в основі подієвого менеджменту лежить подія – як комплекс спеціалізованих заходів, організованих для просування товару або послуги. Сказати можна те, що з точки зору цілей бізнесу, спеціальна подія – це просто форма щоб залучити людину в якусь культуру бренду, корпоративної організації або іншої спільноти через його дії і переживання.

Цілі івент-менеджменту полягають в тому, щоб визначити чого хоче досягти організатор в результаті проведення заходу. Це великі стратегічні досягнення, заради яких проводяться дані заходи. Наприклад, щоб знайти гарних партнерів, поліпшити навички у команди з продажів і, звісно, шумно заявити про новий продукт компанії як інноваційного прориву.

Головні завдання інвективного менеджменту – це конкретні, вимірювальні досягнення заходів. Вони вказують напрям тактичних дій. Наприклад, є завдання: залучити 250 гостей щодня в салони дилерів, отримати п'ятнадцять клієнтів, організувати публікації після конференцій тощо.

Таким чином, завдяки цьому досягається довготривалий ефект івент-менеджменту (подія закінчилася, але її результат не згасає). Це відбувається коли послуга або товар стає частиною стиля життя, коли стає не просто модним, але й необхідним.

Існують певні категорії івент-послуг:

Корпоративні – вони, насамперед, спрямовані на зміцнення корпоративного духу та розвиток, підтримку співробітників компанії.

Заходи, які спрямовані лише на клієнтів та інші контактні аудиторії (наприклад постачальники), які надають велику підтримку рекламним та піар-кампаніям.

На сьогоднішній день загальних обсяг ринку, що використовує івент-менеджмент складає приблизно 20 млн. доларів. Ріст конкуренції стимулював компанії, які займалися організацією свят, до певного позиціонування себе на ринку, а саме, до росту спеціалізації, чого раніше зовсім не було. Роль інтернету, медіа, соціальних мереж, форумів та блогів дуже підвищилася в діяльності профільних підприємств.

Організації заходів дуже сильно впливають на суспільство. У деяких країнах, це являє собою дуже серйозну індустрію, яка приносить державі величезні прибутки у вигляді податків. З її допомогою можна залучити масштабну кількість туристів (наприклад, карнавали в Ріо відвідують сотні тисяч людей з різних куточків світу), що стає значною сумою доходу для місцевих бюджетів. Проведення виставок чи конференцій допомагає появі різноманітних ділових контактів і цим прискорюється економічний розвиток.

КОРПОРАТИВНА СОЦІАЛЬНА ВІДПОВІДАЛЬНІСТЬ В УКРАЇНІ

Сова А.Р.

Науковий керівник – Нохріна Л.А., канд. техн. наук, доцент

Сьогодні під терміном «корпоративна соціальна відповідальність» (КСВ) українські компанії переважно розуміють надання благодійної допомоги, розвиток власного персоналу, чесне ведення бізнесу, дотримання і захист прав людини; менше – з соціальною відповідальністю впровадження принципів і практик підзвітності, прозорості та етичної поведінки, здійснення екологічних проєктів та участь у регіональних програмах розвитку [1]. КСВ ще не стала частиною стратегічного менеджменту більшості компаній: лише незначна їхня частина має стратегію соціальної відповідальності, не почався процес формування окремих функціональних підрозділів по соціальній відповідальності, компанії не мають чіткого механізму контролю впроваджуваних заходів із соціальної відповідальності. Лише п'ята частина вітчизняних підприємств має спеціальний бюджет і планують соціальний звіт. Проте, заходи із соціальної відповідальності привносять відчутні результати для суспільства і регіону; впливають на покращення ставлення працівників до компанії, покращують репутацію і економічні показники бізнес-структур.

Засади соціально відповідального бізнесу України викладені в Меморандумі про соціальну відповідальність бізнесу. Вони відповідають принципам Глобального договору ООН, відповідним документам Європейського Союзу, українському законодавству.

Результати дослідження Waddock & Graves [2] свідчать, що українські компанії все більше розуміють і сприймають соціальну відповідальність як інструмент підвищення конкурентоспроможності. Понад дві третини таких підприємств вважає, що заходи із соціальної відповідальності впливають на можливості знайти та утримати кращих працівників, сформувати позитивний імідж і ділову репутацію, створити